



## Die blutleere Bank!

Wie Sie als Entscheider durch den  
**Fokus auf "EMOTIONEN"**  
eine zukunftsfähige Regionalbank gestalten



**Entscheider-Impuls Nr. 6**  
von Ulrich Thaidigsmann



„In unserer Sparkasse fehlt derzeit Freude,  
Leichtigkeit und das Lachen.  
Das macht mich nachdenklich.“

Vorstandsvorsitzender



„Ich habe Sorge, dass meine ganze Volksbank  
durch den Lockdown allmählich einschläft.  
Einschließlich mir!“

Vorstandsvorsitzender

Diese zwei Original-Aussagen verdeutlichen:  
die Stimmung in vielen Genossenschaftsbanken,  
Sparkassen und auch bei einigen Verbundpartnern  
war schon mal besser.



Die Stimmungen reichen von

- **angespannt-gereizt**  
„Was sollen wir noch alles tun?“ /  
„Bereich XY soll erst mal vor der eigenen  
Tür kehren“ über
- **melancholisch-ironisch**  
„Es haben wieder zwei Mitarbeiter  
gekündigt. Verlassen die Ratten das  
sinkende Schiff?“ bis zu
- **gleichgültig-emotionslos**  
„Die paar Jahre bis zur Rente halte ich  
noch durch.“

**Mein Eindruck: Nicht bei allen Banken ist es so. Aber bei zu vielen.** Die durch Corona notwendig gewordene Distanzierung hat eine herausfordernde Branchenstimmung weiter eingetrübt.

Dabei sind „positive Emotionen“ gerade im (nicht-haptischen) Bankgeschäft der entscheidende Treibstoff für den Erfolg. Nach innen genauso wie zum Kunden hin.

#### **Es braucht einen emotionalen Aufbruch!**

Schaffen Sie bewusst einen neuen, wahrnehmbaren (Veränderungs-)Impuls für Ihre Regionalbank. Etwas, das neugierig macht, Mitarbeiterbeteiligung ermöglicht und den Blick in die Zukunft richtet.

Denn es gibt so viele Chancen für Genossenschaftsbanken und Sparkassen. Nutzen wir sie.

Ihr



**Regionales Bankgeschäft begeistert über Emotionen. Kunden wie Mitarbeiter. Andernfalls braucht es niemand.**



# Inhalte

---

1.	Emotionen als Booster – gerade für das Bankgeschäft essentiell	4
2.	Ihre Strategie – wunderbar dokumentiert und dennoch ohne Schubkraft?	6
3.	Bankgeschäft = Zahnarztbesuch?	8
4.	Bankgeschäft emotionalisieren – aber wo und wie?	12
5.	„Menschen und Emotionen“ versus Digitalisierung – ein Widerspruch?	14
6.	Wie Sie Kundenemotionen in (neue) Erträge verwandeln. Am Beispiel Girokonto. + Interview mit Prof. Dr. Demiri	16
7.	Im Verbundgeschäft spürbar wachsen – beseitigen Sie zuerst die Knicke im Schlauch!	20
8.	Die Rolle des Bank-Entscheiders als emotionaler Leader	24
9.	Zum Abschluss: Danke, Genossenschaftsbanken und Sparkassen, dass es Euch gibt	26
10.	Bitcoin, Blockchain & Co. – Teufelszeugs... oder Zukunftsstory für Ihre Bank?	28
11.	Veranstaltung: Entscheider-Foren	30

# 1. Emotionen als Booster – gerade für das Bankgeschäft essenziell

Bankgeschäft hat bekanntlich keine haptischen Produkte und ist für weite Teile der Bevölkerung wenig „sexy“. Man kann es nicht fühlen, riechen, schmecken. Noch dazu bringt Geld keine Zinsen mehr.

Gerade weil dem so ist, sind Emotionen wie Kundenmotive, Lebenssituationen, Freude, Angst, Spaß, usw. so wichtig, um ein erfolgreiches regionales Banking zu betreiben.

**Das regionale Bankgeschäft braucht eine starke Emotionalisierung. In allen Facetten.**

**Emotionale Leader wie Steve Jobs von Apple oder Elon Musk von Tesla überzeug(t)en nie durch rationale PowerPoint-Vorträge. Sondern durch Ihre eigene Begeisterung und ihre Vision von etwas Neuem. Etwas Großartigem für deren Kunden.**

In Kapitel 3 betrachten wir diesbezüglich die externe (Kunden-)Sicht. Doch wie erreicht man zunächst im bankinternen Blick eine positive, emotionale Grundeinstellung?

**Denn: was „innen“ nicht glänzt, kann nach außen nicht scheinen.**



Einer der zentralen Triebfedern für Menschen ist die (gefühlte) Sinnhaftigkeit des eigenen Tuns. Jeder von uns fragt sich das täglich: Warum mache ich das, was ich mache? Hieraus speist sich der Antrieb. Fehlt dieser, wird es schwer. Gerade auch in der Führung.

Es sind oft die **Kleinigkeiten des Alltags**, die negative **Emotionen hervorrufen** und Mitarbeiter **frustriert** nach Hause gehen lassen. Das kann z.B. sein

- fehlende empfundene Wertschätzung (insbesondere das überraschende, konkrete, authentische Lob)
- ungeklärte Erwartungshaltungen in der Führungsbeziehung
- keine klaren Prioritäten und viele ad-hoc-Wünsche des Vorgesetzten
- eine unproduktive Meeting-Kultur (online wie offline)

- der Schreibtisch am belebten Gang, den alle einsehen können
- die IT-Ausstattung, die nervt usw. ..

Solche **„Nervfaktoren“** zu identifizieren und anzugehen, kann viel bewegen. Geht z.B. mit dieser Mitarbeiter-Aufgabe: „Bitte beobachten Sie Ihren Arbeitsalltag in den nächsten zwei Wochen und identifizieren Sie Ihre persönlichen TOP-3-Nervfaktoren.“

**Bedeutet:** Wenn sich an dieser Stelle etwas ändert, würde mir mein Joballtag gleich viel mehr Spaß machen.“ **Egal was hier an Nervfaktoren genannt wird: es lohnt sich extrem, darüber zu sprechen und diese anzugehen.**

**„Wenn Mitarbeiter Sinn und Freude empfinden, werden die Kunden das positiv bemerken!“**

## Um Mitarbeiter zu erreichen, braucht die interne Kommunikation Emotionen und Bilder. Diese Beispiele sollen es verdeutlichen:

**Nervfaktoren beseitigen**

 Rational-logisch erläutert	 Emotional-bildhaft erläutert
Unser Teilbetriebsergebnis fällt in der Ergebnisvorschau unter 0,50 %.	Noch sind wir betriebswirtschaftlich im gesicherten Mittelfeld. Wir rutschen aber Richtung Abstiegsränge. Unser Anspruch ist oberes Drittel!
Die Digitalisierung verändert das Kundenverhalten. Die Zugangswege verändern sich.	Wir wollen auf dem Handy, zu Hause auf dem Sofa und im Herzen des Kunden präsent sein.
85 % unserer Kunden haben bei uns bisher keine Versicherung abgeschlossen.	Unser Selbstverständnis: Wir haben mit unseren Kunden besprochen, welche Auswirkungen ein Unglück, Unfall, Todesfall für ihn/sie und die Familie hätte.
Klassischer Service wird weiter an Bedeutung verlieren. Servicekräfte müssen sich weiterentwickeln!	„Service“ bleibt wichtig, verändert sich aber! Unsere herzlichen Mitarbeiter begeistern mit Empathie und digitaler Kompetenz. Auf allen Zugangswegen, auf denen der Kunde uns erwartet.

## 2. Ihre Strategie – wunderbar dokumentiert und dennoch ohne Schubkraft?

**Wer erfolgreiche Strategien erarbeitet, achtet dabei auf zwei Dinge:**

- eine konkrete, positive, emotionale Beschreibung des Zielfotos/-zustands („Was ist konkret anders, wenn wir in der strategischen Zukunft angekommen sind?“)
- eine hohe Begeisterung der Umsetzungsverantwortlichen („emotionales Commitment“), dieses Zielbild unbedingt erreichen zu wollen

Mitarbeiter folgen faszinierenden Ideen, nicht hochglanzpolierten Strategie-Charts.

**Begeisterung fürs Zielfoto vorhanden?**

ja	Blindflieger	<b>Strategie-Umsetzungs-Champions</b>
nein	Elende	Sklaven
	nein	ja

**Strategisches Zielfoto konkret und klar?**

In der Strategieumsetzung erleben Bank-Entscheider immer wieder, wie sich Projekte zäh und komplex gestalten und aus einer Lust zunehmend Frust über das Umsetzungsprojekt wird.

„Strategiearbeit ist keine rationale, sondern eine emotionale Aufgabe!“

Was kann in der Strategieumsetzung getan werden, um eine **hohe Umsetzungs- und Veränderungsgeschwindigkeit** beizubehalten?

- Große Strategieprojekte **in verdauliche Puzzleteile schneiden**. Lieber ein Brett zügig durchbohren, als alle Bretter etwas anbohren.
- In **6-Monats-Scheiben** agieren. Länger kann in der Umsetzung ein Gehirn keine positiven Emotionen hochhalten (oder planen Sie schon den Sommerurlaub in 3 Jahren?).
- **Formulieren Sie emotionale Zielzustände** für jedes zu startende Puzzleteil Ihrer Strategieumsetzung (Beispiel: „In 6 Monaten beantwortet unser neuer Chatbot alle typischen Fragen von Privatkunden rund um Girokonto & Karten.“)
- Immer stark **auf das WAS und das WOZU fokussieren**. Wenig auf das WIE (das kann sich unterwegs ändern).
- **Perfektionismus und Protokollismus stoppen**. „Kommen wir unserem Zielzustand näher?“ ist die entscheidende Frage in der Projektsteuerung.
- Fokus auf Mitarbeiter, die wollen!

### Tipp:

Beschäftigen Sie sich mit der **OKR-Management-Philosophie (Objectives and Key Results)**. Einmal etabliert, sorgt sie für höhere Umsetzungs- und Veränderungsgeschwindigkeit. Generell gilt: In unsicheren Zeiten macht „langfristiges Planen“ wenig Sinn. „Aktives Steuern“ ist angesagt.



## Kundenstimmen:

„Unser **Strategieprozess** mit Herrn Thaidigsmann hat uns begeistert! Er war **außergewöhnlich**, auf unsere **Besonderheiten abgestimmt** und sehr **zielführend**.“

### Stefan Bender

Vorstandsvorsitzender  
PSD Bank RheinNeckarSaar eG



### Edl Huber

Direktor  
Raiffeisenkasse Überetsch  
Südtirol

„Herrn Thaidigsmann ist es gelungen mit seiner ruhigen und fachkundigen Art unsere **Mitarbeiter zu begeistern und sie optimal auf die kommenden Herausforderungen einzustimmen**. Speziell seine praktischen Lösungsansätze auf konkrete Fragen kamen sehr gut an.“

„Das Projekt mit Herrn Thaidigsmann war das **Projekt**, das uns in den letzten Jahren **am meisten begeistert hat**. Es hat **Spaß gemacht** und uns dazu gebracht, visionär zu denken und ein wenig zu spinnen!

Er hat es mit seiner **sehr guten Moderation** verstanden, Themen zu schärfen, auf den Punkt zu führen und **aus anfänglichen Skeptikern Fans zu machen!** Dafür Chapeau!

### Jens Veneman

Vorstand  
Stadtparkasse  
Bad Pyrmont



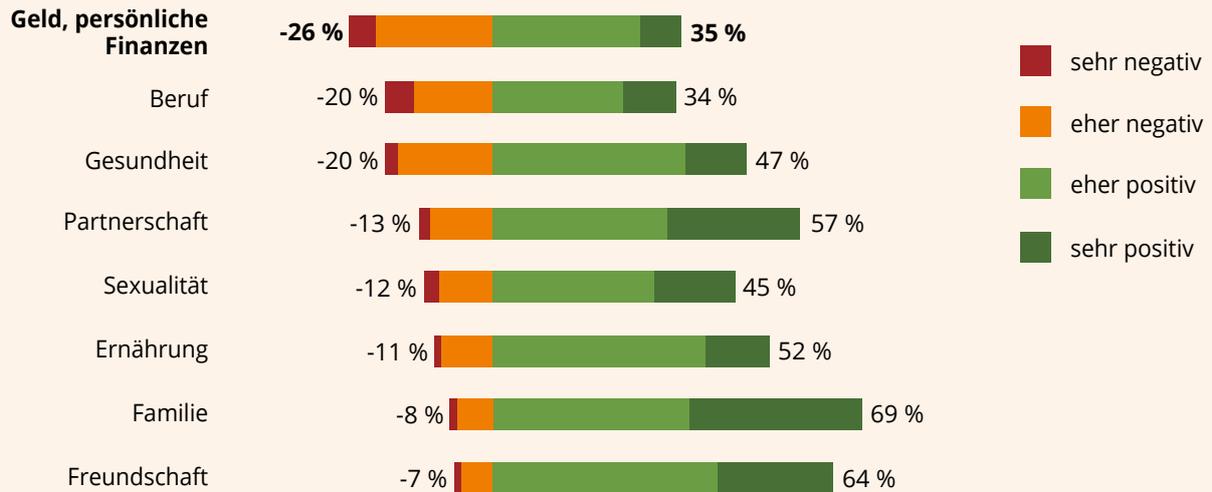
Weitere Kundenstimmen:  
[www.thaidigsmann.de/kundenstimmen](http://www.thaidigsmann.de/kundenstimmen)

# 3. Bankgeschäft = Zahnarztbesuch?

Die Themen „Geld und Finanzen“ sind bei vielen Menschen emotional negativ besetzt. Das zeigte eine YouGov-Studie.

## Gedanken über Geld und Finanzen sind häufig negativer als Gedanken an andere Themen

Wenn Sie an diese Themen denken, sind Ihre Gedanken dann eher positiv oder eher negativ?



Quelle: YouGov n=2235, 05.11. - 08.11. und 30.11. - 04.12.2018 (www.Der-Bank-Blog.de)

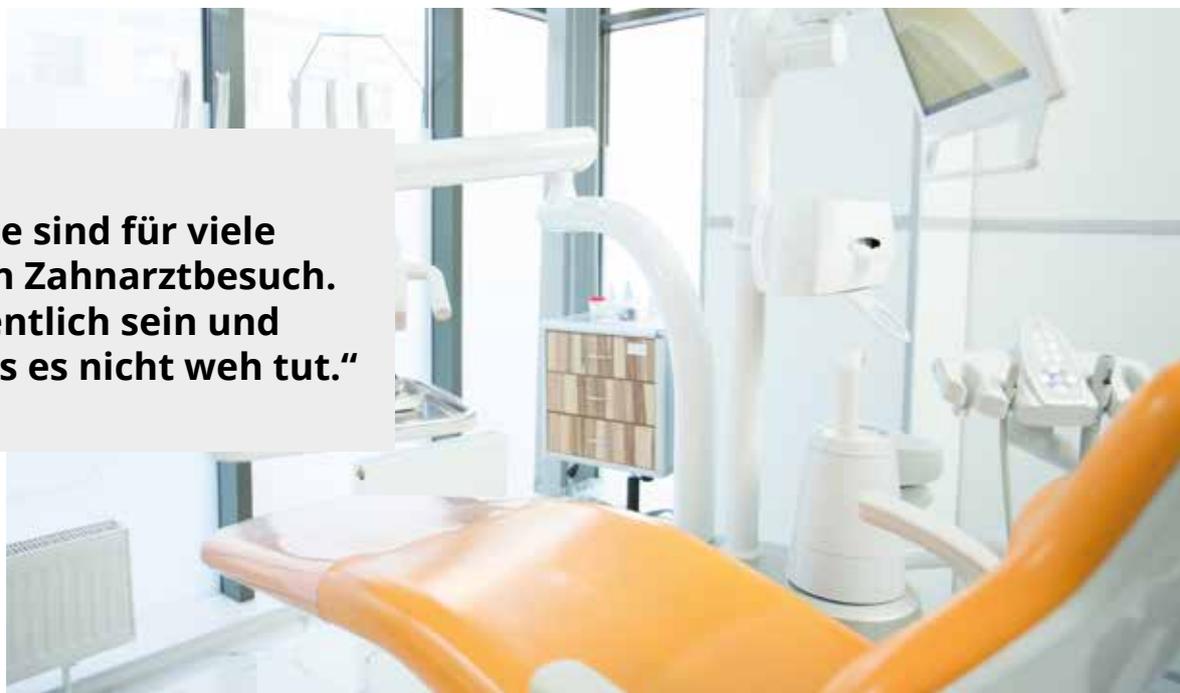
Besonders spannend:

- Bei Frauen ist dies noch stärker der Fall als bei Männern. Laut einer Studie der Schweizer Bank UBS sagen **68 Prozent aller Frauen**, dass sie das **Thema Finanzen nicht interessiert**.
- Bei **Sparkassen-Kunden** sind die **negativen Emotionen** laut dieser YouGov-Studie **besonders stark ausgeprägt**. Kunden von Genossenschaftsbanken und Großbanken sind gleichauf dahinter. Direktbanken schneiden am besten ab.

Man kann es bildlich übersetzen:



„Bankgeschäfte sind für viele Kunden wie ein Zahnarztbesuch. Er muss gelegentlich sein und man hofft, dass es nicht weh tut.“

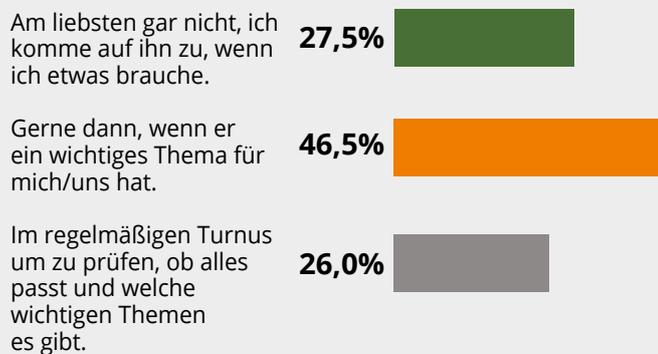


## Ein wichtiger Lösungsansatz liegt außerhalb von Mainstream-Konzepten:

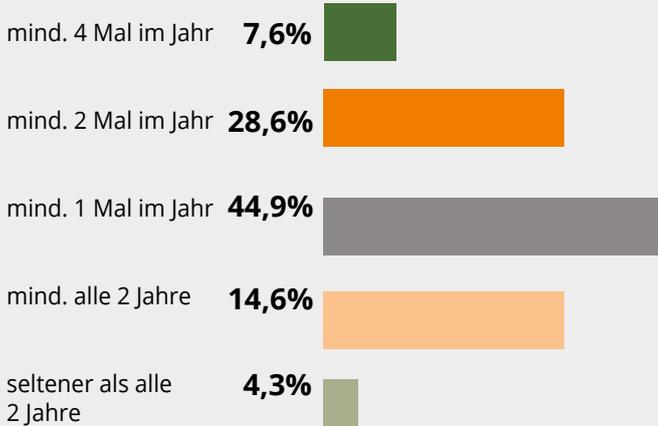
**Fördern Sie in Ihrem Bankalltag alles, was Vertrauen, Beziehung und das gute Kundengefühl stärkt. Empathie (über alle Kanäle hinweg) ist dabei ein wesentlicher Schlüssel.**

In einer Kundenbefragung einer Genossenschaftsbank haben wir z.B. zum Thema „gewünschte Betreuungsintensität von Kunden zwischen 25-60 Jahren folgende Feedbacks erhalten (N=258).

### Wann bzw. wie oft sollte Ihr Bankberater sich bei Ihnen melden?



### Wie häufig macht aus Ihrer Sicht ein persönliches Beratungsgespräch mit Ihrem Bankberater Sinn (im Durchschnitt)?



Man sieht: die Kundensicht ist sehr heterogen. **Spannend dabei war, dass die Kundenantworten sich in keiner Weise an klassischen Kundentypologien oder Segmentierungsgrößen festmachen lassen.** Es gibt C-Kunden, die

wollen eine laufende Betreuung (und würden dafür sogar extra bezahlen) während es vermögende Kunden gibt, die jede Terminanfrage der Bank nur nervt.

**„Klassische Kundenbetreuungskonzepte und Segmentierungsansätze funktionieren nicht und gehören abgeschafft! Weil Kundenbedürfnisse sich nicht in Schubladen pressen lassen.“**

Typische Standard-Konzepte können die tatsächlichen Kundenerwartungen und emotionalen Kundenbedürfnisse nicht abbilden.

**Erfolgreiche Regionalbanken der Zukunft kennen die individuellen Erwartungshaltungen des Kunden an die Bankbeziehung und berücksichtigen diese in der Vertriebssteuerung und Kundenbetreuung. Dadurch entsteht Empathie.**

Ist „emotionales Banking“ nur etwas für den Vertriebsbereich und das Marketing? Nein. Gerade auch in den internen Bereichen kann viel zu einem emotionalen Bankgeschäft beigetragen werden. Es gilt, alle (!) Markenkontaktpunkte möglichst gut zu emotionalisieren.

### Ein Beispiel aus der Produktionsbank:

Wie lautet Ihr Begleitschreiben beim Versand von Darlehensverträgen?



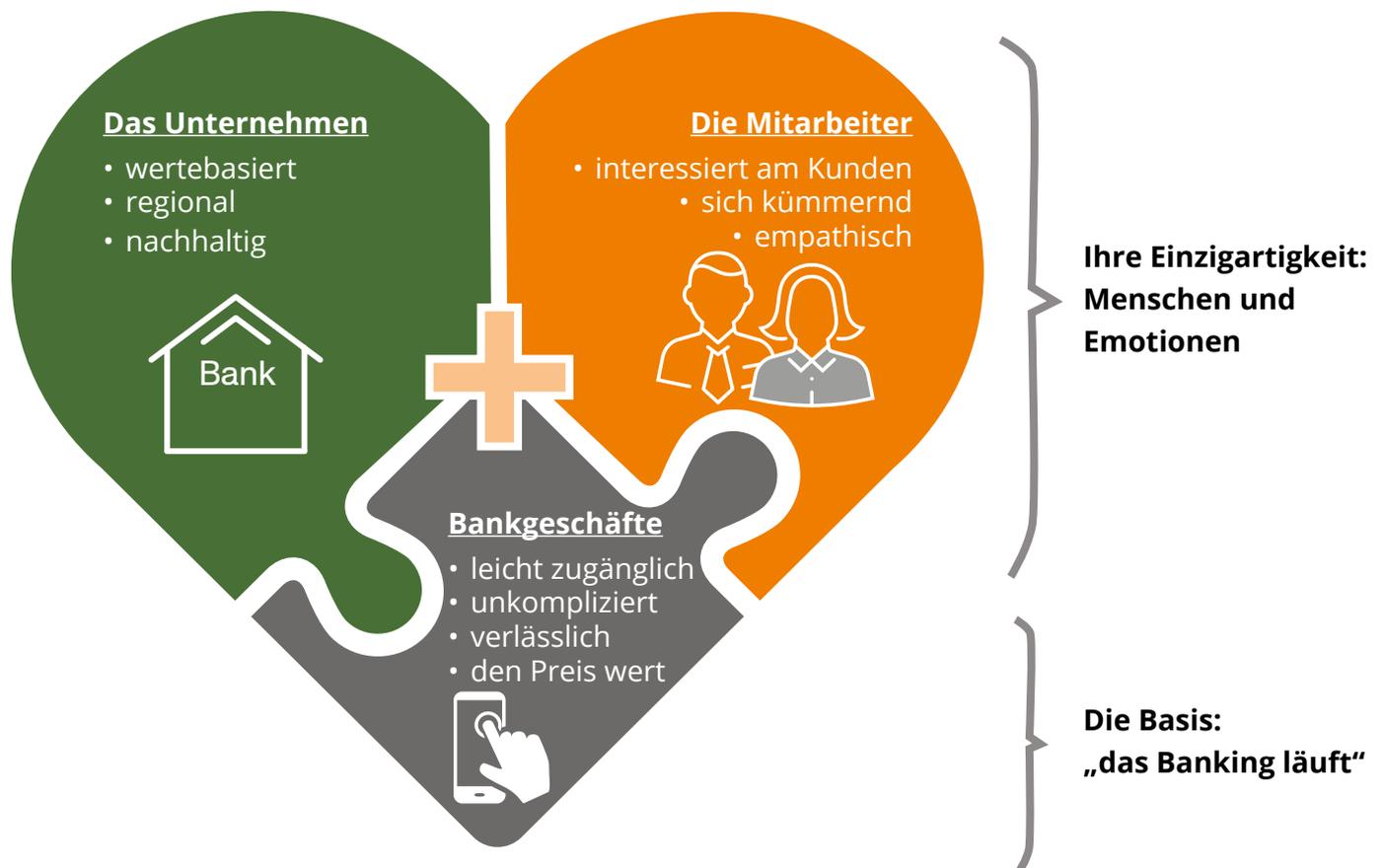
„... anbei Ihre Darlehensverträge. Bitte unterschreiben Sie an den gekennzeichneten Stellen ...“

Oder so?



„... Sie sind nur noch eine Unterschrift entfernt von Ihrem Immobilienglück. Danke, dass wir Sie als Ihre regionale Bank dabei begleiten dürfen.“

## 3 Bausteine einer einzigartigen, emotionalen Regionalbank:



Das Regionalbank-Geschäftsmodell der Zukunft hat eine „starke Marke mit Herz“ mit drei Bausteinen:

- 1 Die Basis: ein schlankes, einfaches, sicheres Bankgeschäft,** das für den Kunden unkompliziert über alle Kanäle funktioniert (Achtung: auf Usability der Prozesse achten!)
- 2 Die Differenzierung: der Faktor Mensch.** Persönlich bekannte, vertrauensvolle Mitarbeiter. Die Kundenbedürfnisse wahrnehmen und sie ernst nehmen.
- 3 Die Krönung:** meine regionale Bank als **werte-basiertes Unternehmen.** Sie gibt mir ein gutes Gefühl.

**Eine einzigartige Bank zu sein bedeutet, diesen Dreiklang gut zu managen und zu kommunizieren.**

Regionalbanken sollten insbesondere bei ihrem Digitalisierungsdrang auf emotional ansprechend gemachte Prozesse und Dienstleistungen achten. **Denn eine leblos-digitale Sparkasse oder Genossenschaftsbank ist eine, die kein Kunde braucht.**

„Die vertrauensvolle, emotionale Beziehung des Kunden zu seinem Bankberater und seiner Bank vor Ort ist **das** Asset einer Regionalbank. Warum zerstören Banken dies oft leichtfertig, z.B. durch immer wiederkehrende Neusegmentierungs-Projekte?“

Häufig fragen wir uns, welcher Berater künftig welchen Kunden betreuen sollte. Wie häufig fragen wir den Kunden, welchen Berater er/sie gerne hätte?

**„Warum zerstören Banken die wertvollen Berater-Kunden-Beziehungen durch verkopfte Neusegmentierungs-Projekte?“**

# Impulse geben, moderieren, Entscheidungen treffen

Strategieklausur, Jahresklausur oder Führungskräfteworkshop

---

## 1 Tagungen und Veranstaltungen

Ihren wichtigsten Tagungen und Veranstaltungen tut ein Moderator gut, der diese mit viel Erfahrung zu Ihrem gewünschten Ziel führt, zeitlich wie inhaltlich?

## 2 Entscheidungsprozesse auf Managementebene

Sie wünschen sich bei **Entscheidungsprozessen auf Managementebene** eine externe Begleitung? Wir arbeiten heraus, woran es (wirklich) hakt und wie Sie die Veränderung angehen können.

## 3 Vertraulicher Entscheider-Dialog

Persönlich und auf Augenhöhe über Ihre strategischen Herausforderungen und Überlegungen diskutieren, querdenken und Optionen für die weitere Vorgehensweise erarbeiten. Bringt Ihnen zusätzliche Impulse und Entscheidungssicherheit für die nächsten Schritte. Versprochen!

## 4 Jahresklausuren

Bei Ihren **Jahresklausuren** möchten Sie als Entscheider **Teilnehmer sein** können, nicht Moderator sein müssen? Sie wünschen sich darüber hinaus „**frische Impulse und Blicke von außen**, um nicht im eigenen Saft zu schmoren“?

Kontaktieren Sie mich gerne und Sie erhalten Referenzbanken aus Ihrer Region.



# 4. Bankgeschäft emotionalisieren – aber wo und wie?

## 10 Erfolgshebel für eine emotionale Bank:

### 1 Eigene Einsicht:

Bankgeschäfte sind für viele Kunden wie Zahnarztbesuche. Sie machen keinen Spaß, müssen aber sein. Das zu akzeptieren, ist die Basis für gute Lösungsideen.

### 3 Eine einfache, bildhafte Sprache verwenden:

statt „cost-average-effekt“ redet man eben besser von „wenn Spritpreise fallen: Tank voll machen“

### 2 Emotionale Kommunikation im Marketing:

greifen Sie typische Bauchgefühle und Alltagsthemen der Kunden auf. Gerne mit einem augenzwinkernden Humor.

#### Beispiel Union Investment:

(-) Kampagne „breit aufgestellt“ wollte das Thema „Vermögensstruktur“ aufgreifen. Ist aus einer Bänker-Brille gedacht und wenig emotional.



(+) Kampagne „machen statt wollen“: funktioniert gut, da Bauchgefühl der Kunden angesprochen wird („ich schiebe Banktermine immer auf“)



### 4 Bilder sagen mehr als tausend Worte:

deshalb ist ein Video (z.B. als interne Botschaft des Vorstands) immer besser, als viele lange Mails/Texte.



### 5 Ihre Mitarbeiter als Markenbotschafter:

vermarkten Sie deren Gesichter, Namen und Stimmen. Sie sind es, die Ihre Bank einzigartig machen. Deshalb: 0-8-15-Standardfotos sind OUT. Fotoshootings und Videos mit ihren Mitarbeitern sind IN.



**6** „Der Kunde ist Mittelpunkt“ als Selbstverständnis der Bank und aller Vertriebsmitarbeiter:

Nicht: „Der Kunde ist Mittel. Punkt“. Unsere Beratung sorgt dafür, dass sich der Kunde verstanden fühlt und finanziell danach besser aufgestellt ist. Das bedeutet auch, dass er Kaufentscheidungen trifft! Oder kennen Sie Friseure, die beraten, ohne anschließend dem Kunden auch die Haare zu schneiden?

**8** Verständliche Produkte und Produktnamen:

möglichst verständlich mit authentischen Namen, gerne heimatnah wie bei diesen schwäbischen Kontomodell-Bezeichnungen einer kleinen, schwäbischen Volksbank.

ˆs Normale

ˆs Bsondere

ˆs Neimodische

**7** Beratungs- und Verkaufsprozesse, die Spaß machen:

halten Sie sie einfach, kurz, bildhaft-visualisiert + nutzerorientiert. Weg mit dem Bänker-Kauderwelsch. Ausufernde Analysephasen im Kundengespräch und kleingedruckte Zahlenkolonnen sind Relikte der steinzeitlichen (Filial-)Vergangenheit.

**9** Einzigartige Regionalität:

zeigen Sie überall, dass Sie „von hier“ sind. Nah dran an der Region und ihren Menschen. Beispiel: heimatbezogene Beraterzimmer in einer Stadt mit einem Basketball-Bundesligisten



**10** Selbstverständnis „Nachhaltigkeit“:

ist vom Nischentrend zum Erfolgsfaktor geworden. Gerade bei jüngeren Kunden. Jede Regionalbank hat hier so viel zu bieten. Sie darf aber noch mehr darüber reden.

4 wichtige Erfolgsprinzipien einer regionalen Bank:



# 5. "Menschen und Emotionen" versus Digitalisierung – ein Widerspruch?

Die Digitalisierung bietet gerade für Regionalbanken große Chancen. Weil sie in der Kombination von „digital“ und „persönlich-herzlich“ (beides!) dem Kunden ein ganz spezielles Dienstleistungsangebot machen können:

- Dort wo „Herzlichkeit“ für das Kunden-Erlebnis entscheidend ist, greift rein digitales Denken zu kurz.
- Digitale Tools und „Roboter“ helfen immer dann, wenn auch der Kunde keinen Spielraum und kein Interesse an Individualisierung hat.
- Digitalisierung ermöglicht, dass das Kundenerlebnis persönlicher statt anonymer wird.
- Mitarbeiter, die nur seelenlos Prozesse und Standards abhaken, sollten schnellstmöglich durch digitale Roboter ersetzt werden.
- Wer den Kunden nur über den Preis gewinnt, wird ihn auch über den Preis wieder verlieren.

- Erklärungsbedürftige Produkte brauchen den Berater/Verkäufer. Dieser sollte durch „Digitalisierung“ sinnvoll unterstützt und entlastet werden, damit er individuell und schnell auf den Kunden eingehen kann.
- Es werden sich die Technologien durchsetzen, die den Draht zum Kunden verbessern, anstatt ihn zu kappen.

**Mehr zum Thema „Digitaler Wandel in Regionalbanken“ finden Sie im Entscheider-Impuls Nr. 3 (siehe nächste Seite)**

Diese Seite wurde inspiriert von diesem Buch.

Es ist ein tolles Geschenk für Ihre Führungskräfte und Mitarbeiter!





Alle 6 Entscheider-Impulse gratis downloaden unter:  
[www.thaidigsmann.de/entscheiderimpulse](http://www.thaidigsmann.de/entscheiderimpulse)

**Die regionale Bank – Zukunftsstory oder ein Sterben auf Raten?**  
 Worauf der Bankvorstand als Change Manager jetzt achten sollte!

**Entscheider-Impuls Nr. 1**  
 von Ulrich Thaidigsmann

**Einfach Führen!**  
 Strategische Ausrichtung klären, Terminquaten steigern, Beratungsqualität erhöhen ... und dadurch Ergebnisse erzielen!

**Entscheider-Impuls Nr. 2**  
 von Andrea Maria Müller und Ulrich Thaidigsmann

**Der digitale Wandel – geht das wieder weg?**  
 Ruwert strategische Orientierungskonzepte für Banken und Sparkassen!

**Entscheider-Impuls Nr. 3**  
 von Ralf Barthenbach und Ulrich Thaidigsmann

**Der große Exodus – warum viele Mitarbeiter raus aus ihrer Bank wollen**  
 12 einjährige Zukunftsimpulse für Entscheider in Genossenschaftsbanken und Sparkassen

**Entscheider-Impuls Nr. 4**  
 von Ulrich Thaidigsmann

**Die regionale Bank – ohne Zinsen (keine Zukunft?)**  
 Für Entscheider in Genossenschaftsbanken und Sparkassen: Voller Clutchon – garantiert ohne Gejammer!

**Entscheider-Impuls Nr. 5**  
 von Ulrich Thaidigsmann

**Die blutleere Bank!**  
 Wie Sie als Entscheider durch den Fokus auf **FAKTUREN** eine naturfällige Regionalbank gestalten

**Entscheider-Impuls Nr. 6**  
 von Ulrich Thaidigsmann

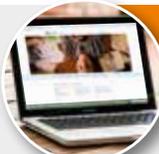
# 6. Wie Sie Kundenemotionen in (neue) Erträge verwandeln! Beispiel Girokonto

Empathie bringt Bindung. Bindung bringt Erträge. Machen Sie sich Gedanken, womit Ihre Bank dem Kunden zusätzlichen Nutzen stiften kann. Wer diese Ideen dann in flexibel zubuchbare Zusatzpakete / -leistungen bringt, sorgt für **höhere Einnahmen und mehr Kundenbindung**. Hier ein paar Beispiele für solche Zusatzpakete.

**1**  **Finanzkümmerer**  
Wir kümmern uns ganz speziell um Sie und Ihre Finanzen.

**2**  **Versicherungen**  
Wir bieten Ihnen exklusive Versicherungs-Updates und perfekten Schutz.

**3**  **Wertpapierberatung**  
Ihr Experte rund um Ihre Vermögensanlage ist stets an Ihrer Seite.

**4**  **Technik & Sicherheit**  
Wir unterstützen Sie rund um Ihre Technik und Sicherheit.

**5**  **Immobilie**  
Wir sind Ihr Mehrwert-Partner rund um Ihre Immobilie(n).

**6**  **Haus & Garten**  
Wir sind Ihr zuverlässiger Ansprechpartner rund um Ihr Zuhause.

**7**  **Reisen**  
Von der Reisebuchung über die Zahlungsmittel bis hin zu Ihrer Absicherung - alles immer dabei.

**8**  **Korrespondenz**  
Wir unterstützen Sie rund um Ihren Schriftverkehr.

**9**  **Vollmacht & Erbe**  
Wir unterstützen Sie rund um Ihre Vollmachten und Ihr Erbe.

**Alle Ideen haben eines gemeinsam, Sie vermitteln dieses Gefühl: „Meine Regionalbank kümmert sich um mich und macht mir das Leben leichter.“**

Beispiel „Sicherheitspaket“: es gibt Banken, die alleine damit Zusatzerträge von 2,5 Basispunkte im Teilbetriebsergebnis generieren. Wenn Sie mich kontaktieren, verraten ich Ihnen gerne, wie das gelungen ist.

Zu den Ideen Nr. 1-3 haben wir aktuell in einer Volksbank eine Kundenbefragung gestartet. Wir wollten wissen, wie interessant bestimmte Inhalte eines Finanzkümmerer-Pakets sind. Die Grafik auf der nächsten Seite zeigt das Ergebnis:

 **„Herr Thaidigsmann hat unseren Bedarf sofort erkannt und uns maßgeschneiderte Lösungen präsentiert. Wir sind nun in diesem Geschäftsbereich für die Zukunft sehr gut aufgestellt.“** 

**„Der Preis ist das Opfer, das der Kunde für einen Nutzen und ein gutes Gefühl bringt.“**

**Florian Kaserer**

Direktor, Raiffeisenkasse Lana, Südtirol

## Wie interessant sind für Sie die einzelnen Bausteine in einem möglichen Leistungspaket „Mein Finanzkümmerer“?

Anteil „sehr interessant“ (Wert 1 auf 4er-Skala)



N=258

**Die wichtigste Priorität aus Kundensicht ist ein persönlicher, vertrauensvoller Berater.** Der schnell erreichbar ist und sich meldet, wenn es etwas zu optimieren gilt.

### Weitere spannende Erkenntnisse:

- 75 % der Befragten finden das gesamte Paket „Mein Finanzkümmerer“ „sehr interessant“ (30 %) oder „interessant“ (45 %)
- 43 % wären grundsätzlich bereit, für ein solches Angebot zu bezahlen und nannten spannende Preisbereitschaften.

Die Teil-Ergebnisse der Privat- und Firmenkunden unterscheiden sich nur in Nuancen.

Sind Sie interessiert, diese digitale Kundenbefragung (enthält diverse weitere Facetten) in Ihrer Bank durchzuführen? **Ich stelle Ihnen gerne den Befragungslink zur Verfügung.**

### Fazit:

Viele Kunden würden für das gute Gefühl bezahlen, dass die Bank sich um sie individuell kümmert. Das Marktpotenzial für das Zusatzpaket „Mein Finanzkümmerer“ liegt in dieser Bank bei 32 Prozent (43% von 75% Interessierten).

### Worauf kommt es bei innovativen Kontomodellen wirklich an?

Wichtige Erkenntnisse finden Sie in der letzten Ausgabe „Entscheider-Impuls Nr. 5“ und in diesem **Video** von mir:



(bitte QR-Code mit Ihrer Smartphone-Kamera abfotografieren und Video starten.)

# Girokonto

# Wie sehen „kundenbindende, ertragreiche Girokontomodelle“ aus? Wir sprachen mit Prof. Dr. Argjent Demiri:

? **Prof. Dr. Demiri, was ist aus Ihrer Sicht in Regionalbanken der Schlüssel für eine Vertiefung der Kundenbeziehung?**

Eine Beziehung kann mit der Bank (als Marke) und/oder mit den Mitarbeitern der Bank entstehen. Die Beziehung mit der Bank ist eher zweckorientiert. **Ziel muss sein, dass der Kunde die Mitarbeiter einer regionalen Bank mit der Marke in Verbindung bringt.** Wenn der Berater im Kundenkontakt das Produkt in den Vordergrund stellt, fokussiert sich die Beziehung stark darauf. Aus meiner Sicht erfordert die Beziehungsentwicklung daher ein besseres Rollenverständnis des Beraters. Es braucht den Fokus auf alle Facetten der Beziehung (persönliche Nähe, gute Beratung, regionales Engagement usw.) und nicht nur auf das Produkt.

**Es geht darum, Mut zu haben, mit dem Kunden offen über die Mehrwerte des Beraters als kompetenter Partner rund um „Finanzen“ zu reden. Das geschieht in der Praxis zu wenig. Eine partnerschaftliche Beziehung braucht viel mehr bankinternes „Selbst-Bewusstsein“**, da der Berater und die Bank vor Ort jeden Tag einen nachhaltigen Mehrwert (ökonomisch, sozial, ökologisch) für den Kunden und die Region generieren. Dadurch wird die Beziehung auf Loyalität und Freiwilligkeit („Nicht-Wechseln-Wollen“) und weniger auf das Produkt aufgebaut. Nur so ist die Qualitätsstrategie einer Regionalbank stimmig und die Mehrwerte werden gelebt.

? **Das Girokonto gilt als „Herz der Kundenbeziehung“. Sie haben in den letzten 15 Jahren über 250 Projekte in regionalen Banken zum Thema „Pricing / Kontomodelle“ begleitet. Welche Entwicklungstrends sehen Sie hier?**

Girokonto und Zahlungsverkehr sind für mich die wichtigsten Produkte der Bank. Wenn das Girokonto verloren geht, fehlen die wichtigsten Informationen über den Kunden. Die Regionalbanken müssen die Kontomodelle dynamischer gestalten und die Individualität der Kundenwünsche (analog eines „Auto-Konfigurators“) berücksichtigen. Ein zukunftsorientiertes Kontomodell beinhaltet mehr als nur Kontoabwicklung. Es sind banknahe- und bankfremde Leistungen, der Mensch und die Mehrwerte der Bank als Differenzierungsfaktoren zu integrieren.

**Auf drei Dinge kommt es besonders an:**

- 1** **Konsequent vom Kundenbedarf her denken**, auch außerhalb der Zahlungsverkehrsthemen im engeren Sinne. Kundennutzen beinhaltet neben dem funktionalen Nutzen (Abwicklung von Zahlungsverkehr) auch Zusatz- bzw. Serviceleistungen (z.B. Motive wie „Sicherheit“ und der „vertrauensvolle Bankberater“). Aufgrund zunehmender Angleichung der Kontomodelle hinsichtlich Leistungen, Qualität und Preise **werden Zusatz- und Serviceleistungen noch mehr Bedeutung für die Differenzierung erfahren.**

## Prof. Dr. Argjent Demiri

Prof. Dr. Demiri war fast 20 Jahre als Unternehmensberater in der Praxis. Als Experte unterstützt er auch Ulrich Thaidigsmann in ausgewählten Projekten. Seit 5 Jahren ist er in der Wissenschaft als Studiengangsleiter und Professor für BWL-Dienstleistungsmanagement, Studienrichtung Consulting und Sales, Finanzberatung. Er forscht u.a. am Thema Marke, Preis- und Produktpolitik.

Daneben beschäftigt er sich mit der „Digitalen Transformation“, „Regionalen Ökosystemen“ und deren Umsetzung in das Geschäftsmodell einer regionalen Bank. Im Laufe dieses Jahres erscheint sein Buch „Finanzberatung morgen: Die Zukunft des Vertriebs, die digitale Transformation und wettbewerbsdifferenzierende Markenstrategie“.



**2** Die Individualität einer Bank und deren Markenwert sind in jeder Bank unterschiedlich und wurden über Jahre erarbeitet. Der **Markenmehrwert** der Bank ist ein wichtiger Parameter bei der Gestaltung der neuen Kontomodelle und Preise.

**3** Mitarbeiter in Form agiler Vorgehensweisen früh in den Prozess einbinden sowie den **Stolz und das Selbstbewusstsein auf die Leistungsfähigkeit und die Mehrwerte der eigenen Bank stärken.**

**?** *Einige Banken führen über sogenannte „Hausbank-Modelle“ für gute Kunden Rabattmöglichkeiten bei den Giropreisen ein. Was halten Sie davon?*

Ich sehe das kritisch. Diese Strategie zielt auf eine „ökonomische“ Bindung durch Rabattierungen,

die eher im Handel stark eingesetzt werden, wo Produktpreise entscheidungsrelevant sind. In regionalen Banken sollte ein „Kundennutzen-Konzept“ auf die Beziehung zum Berater fokussieren und diese als Mehrwert vermarkten.

Das Hausbank-Modell belohnt Kunden, die sowieso eng gebunden und markentreu sind. Das kostet Ertrag. **Apple würde Ihnen Ihr drittes Handy auch nicht günstiger verkaufen, wenn Sie iPhone-Fan sind.** Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass im Beratungsgespräch noch mehr über „Rabatte“ gesprochen wird. Die Bank darf sich nicht wundern, wenn der Kunde bei der nächsten Baufrage erneut nach Rabatten fragt. Das kann in einer Regionalbank mit Blick auf deren Strategie als Qualitätsführer nicht gewollt sein.

**?** *Was raten Sie Regionalbanken, die sich mit dem Thema Girokontomodelle (erneut) beschäftigen wollen?*

- Gestalten Sie innovative, neue Girokonto-Angebote. Motto: **„Raus aus der Vergleichbarkeit!“**
- Achten Sie wenig auf die Preise der vor-Ort-Wettbewerber. Das bringt nichts und bremst nur aus.
- Interne Projektgruppen brauchen bei der Kontomodell-/Preisgestaltung externe Unterstützung. Professionelles Pricing erfordert mehrjährige Erfahrung, Mut und ein klares Bild über die Auswirkungen der Preisentscheidungen bei den Kunden. Da hat man nur einen Schuss frei. Der muss sitzen.

## Online-Austausch

Online-Austausch mit Prof. Dr. Demiri und Ulrich Thaidigsmann zum Thema:

**„Innovative, ertragreiche Girokontomodelle“.**

**3 Termine** für interessierte Bank-Entscheider stehen zur Auswahl:

- Montag 10.5.2021, 13.30 – 15.00 Uhr
- Dienstag 15.6.2021, 10.30 – 12.00 Uhr
- Dienstag 21.9.2021, 10.30 – 12.00 Uhr

**Anmeldung kostenlos und formlos per Mail an [ulrich@thaidigsmann.de](mailto:ulrich@thaidigsmann.de)**

## Wie groß sind Ihre Ertragspotenziale?

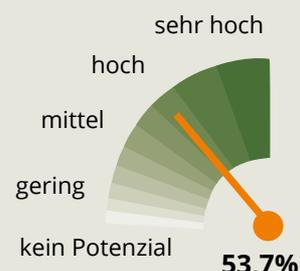
Unser Potenzialrechner zeigt die Chancen für Ihre Bank mit innovativen Kontomodellen auf!

Sie wollen näherungsweise wissen, wie hoch die Ertragspotenziale bei einer innovativen Neugestaltung Ihres Girokonto-Angebotes sein könnten? Prof. Dr. Demiri und Ulrich Thaidigsmann haben einen Potenzialrechner erstellt. Sie erfassen nur wenige Daten zu Ihrer Bank. Wir werten diese aus (unter Berücksichtigung weiterer, öffentlich zugänglicher Informationen) und lassen Ihnen unsere bankindividuelle Ertragsprognose zukommen.

Mehreinnahmepotenzial in EUR p.a.



Potenzialo-Meter



Mehr Informationen zum Potenzialrechner finden Sie unter:

[www.thaidigsmann.de/kontomodelle](http://www.thaidigsmann.de/kontomodelle)

# 7. Im Verbundgeschäft spürbar wachsen – beseitigen Sie zuerst Ihre Wachstumsbremsen!

Alle Banken wollen und müssen im Provisionsgeschäft weiter wachsen. Damit das gelingen kann, braucht es ein vertrauensvolles, lösungsorientiertes „Miteinander“ zwischen der einzelnen Regionalbank und deren Verbundpartner.

**Rückblick:** die Zinserträge aller deutschen Banken gingen lt. Deutscher Bundesbank in den letzten 10 Jahren um ca. 100 Mrd. € zurück. Gleichzeitig sind die Provisionsüberschüsse nur unwesentlich gestiegen.

**Bedeutet:** um signifikantes Wachstum bei gleichzeitig meist rückläufigen Personalbestand zu erzielen, braucht es eine neue Art der Zusammenarbeit und Marktbearbeitung von Bank und Verbundpartner.

## GEGENEINANDER

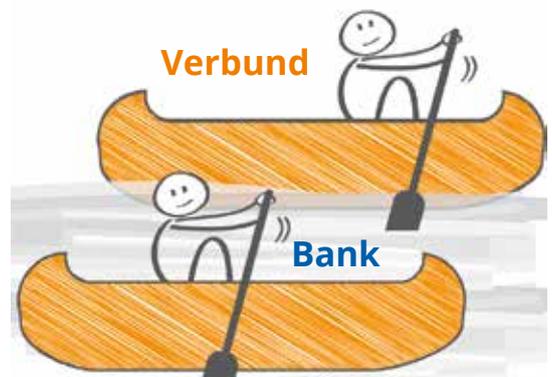
Bank      Verbund



## NEBENEINANDER

Verbund

Bank



## MITEINANDER

Bank      Verbund



**Merkmale für eine gelebte Partnerschaft** zwischen Primärbank und Verbund (als Basis für echte Wachstumsschübe):

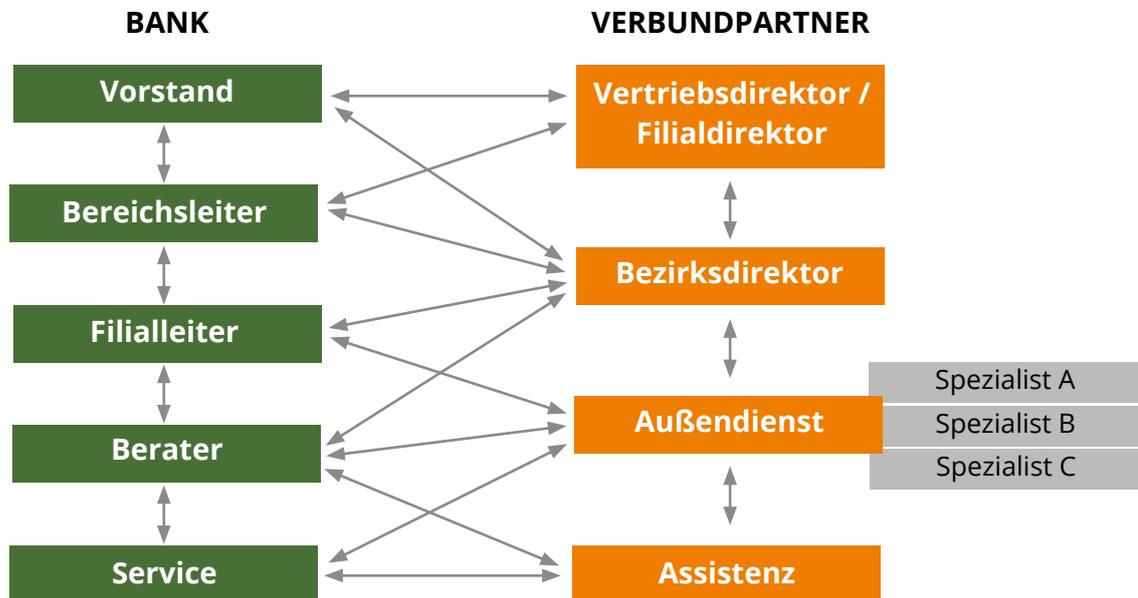
- ... wir haben ein **hohes Vertrauen** ineinander und zueinander
- ... wir haben für die Zusammenarbeit **klare Rollen** definiert, bleiben in der Umsetzung dennoch pragmatisch
- ... wir haben **attraktive Rahmenbedingungen** für Verbund-ADMs geschaffen, die über-regional die besten und erfolgshungrigsten Vertriebler anziehen.
- ... unsere **Steuerungssysteme fördern das Miteinander**, nicht das Gegeneinander
- ... der Verbund ist **stolz**, für diese Bank alles geben zu dürfen
- ... wir nutzen unsere Vertriebsressourcen optimal (= **hohe Auslastung aller**)



**Verbund-Erfolg kann nur gemeinsam passieren!**

„Wenn das Verbundgeschäft nicht läuft, liegt es häufig an einigen wenigen, emotionalen Störfaktoren. Diese gilt es zu kennen und zu beseitigen.“

Es ist nicht einfach, die vertriebliche Zusammenarbeit und Kommunikation über alle Hierarchie-Ebenen zwischen Bank und Verbundpartner erfolgreich zu steuern.



## Strategisch alles klar im Verbundgeschäft – operativ läuft es trotzdem nicht? 8 typische Gründe:

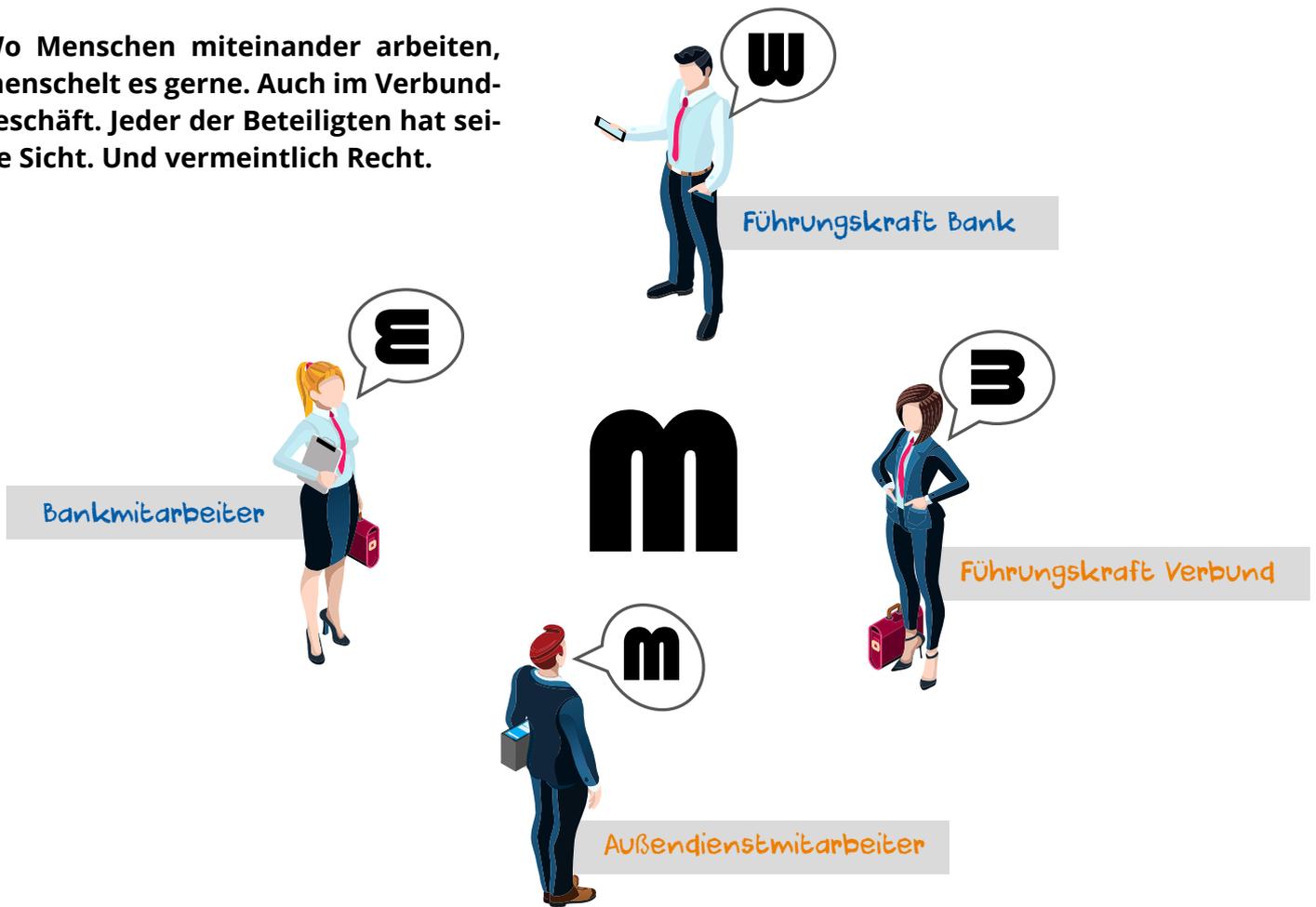
- 1 Strategische Ausrichtung** ist operativ nicht bekannt bzw. falsch angekommen („Man sagt, der Vorstand wolle das nicht.“)
- 2 Zielsystem erzeugt Missmut** („Wir sollen aus Ertragsgründen nicht gemeinsam am Kunden beraten. Das kostet uns aber Abschlüsse und Ertrag.“)
- 3 Kein Glaube an manche Produkte** („Das würde ich selbst nicht abschließen, also verkaufe ich es nicht.“)
- 4 Fehlende verkäuferische Kompetenz** („Hatte zwar mal ein Training. Weiß dennoch nicht, wie es gehen soll“)
- 5 Kommunikation greift nicht** („Ich kriege hier alles zu spät oder gar nicht mit.“)
- 6 Nasenspitze passt nicht** („Der nervt mich. Dem tue ich freiwillig nichts Gutes.“)
- 7 Gegenseitige Erwartungen nicht klar** („Der eine ist nie präsent. Die andere viel zu häufig.“)
- 8 Unterschiedliche Markteinschätzungen** („Wer solche Ziele plant, sollte mal wieder zu uns an die Front kommen.“)



„Wer als Bank seine Verbundpartner bewußt ausbremst, abblockt und kleinredet, hat die anstehenden Herausforderungen der Einlagenschwemme, des Ertragsdrucks und den Zeitgeist der Netzwerkökonomie noch nicht zu Ende gedacht.“

# Machen Sie nicht mehr Vertriebsdruck, sondern identifizieren und beseitigen Sie die Knicke im Wasserschlauch!

Wo Menschen miteinander arbeiten, menscht es gerne. Auch im Verbundgeschäft. Jeder der Beteiligten hat seine Sicht. Und vermeintlich Recht.



## Unterstützungsangebot „Verbund-Radar®“ – so erkennen Sie Ihre Wachstumsbremsen / Ihre Knicke im vertrieblichen Gartenschlauch

Um im Provisionsgeschäft Wachstumsschübe zu erzielen, braucht es Kenntnis darüber, wo es in der Zusammenarbeit „tatsächlich (und nicht vermeintlich) klemmt“. Mit dem neuen, innovativen Verbund-Radar® erkennt die Bank gemeinsam mit ihrem Verbundpartner, wo unterschiedliche Sichtweisen und/oder emotionale Störungen vorhanden sind, die den Vertriebs Erfolg bremsen. Dies gelingt, weil verschiedene Hierarchieebenen beider Partner in die digitale Analyse einbezogen werden.

Dabei können Sie entscheiden, welchen Verbundpartner/Fokus Sie wählen:

- Wertpapiergeschäft
- Baufinanzierung
- Bausparen
- Vorsorgesgeschäft
- Sachversicherungsgeschäft

Der Aufwand für die Beteiligten liegt bei 15 Minuten, die Ergebnisse sind hoch spannend.

„Was ich aus den Ergebnissen des Verbund-Radar über meinen eigenen Bankvertrieb gelernt habe, hätte ich mir vorher nicht vorstellen können. Super!“

Vorstandsvorsitzender einer VR-Bank, 2 Mrd. € Bilanzsumme.

Der Verbund-Radar® checkt anhand von dutzenden Thesen alle typischen Engpässe und identifiziert die wahren Stellhebel.

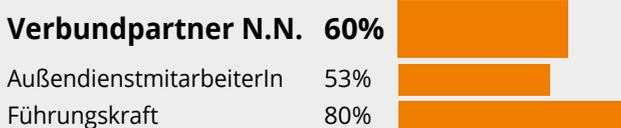
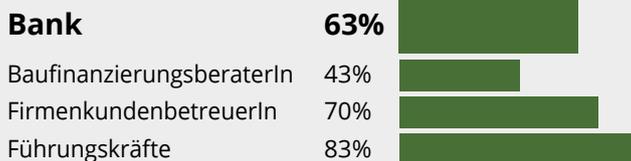
Ergebnisbeispiel „Verbund-Radar®“ aus der Praxis:



### Ergebnisbeispiel „Baufinanzierungs-Geschäft“

These: „Die Bankberater sind in den Bauﬁ-Produkt-lösungen unsers Verbundpartners N.N. fachlich sehr ﬁt“

Wie stark stimmen Sie zu (0 - 100 %)?



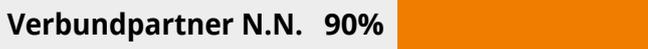
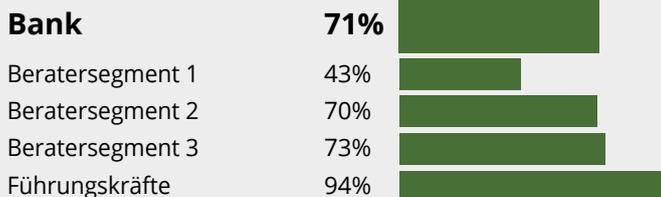
#### Erkenntnis:

Die Bauﬁ-Berater signalisierten eigenen fachlichen Schulungsbedarf, der auf Führungsebene von Bank und Verbundpartner nicht erkannt wurde.

### Ergebnisbeispiel „Wertpapier-Geschäft“

These: „Ich sehe für unsere Bank steigende Neugeschäftspotentiale/ -chancen im Zertifikate-Geschäft für die nächsten 3 Jahre.“

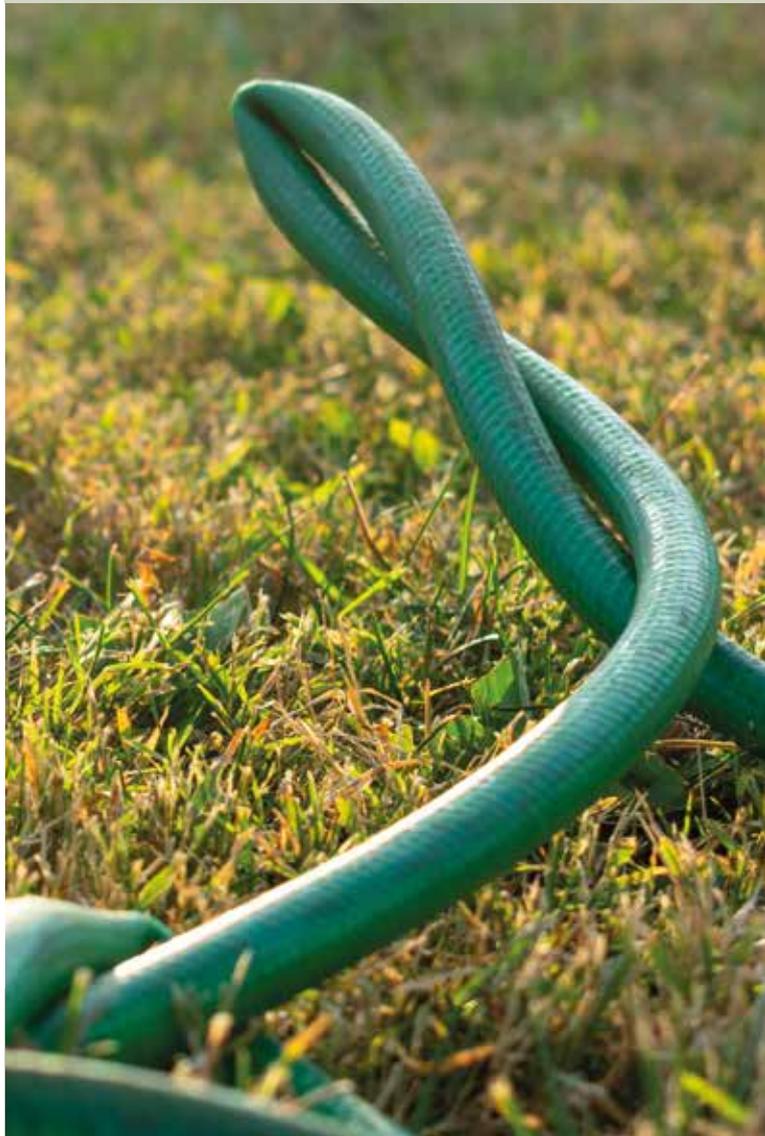
Wie stark stimmen Sie zu (0 - 100 %)?



#### Erkenntnis:

Die euphorische Sicht von Führungskräfte + Verbundpartner auf die Neugeschäftspotentiale wird operativ nicht (voll) geteilt. Es gilt (insb. in Beratersegment 1) den Mitarbeitern konkrete Chancen aufzuzeigen.

Es gibt keine Pauschalrezepte! In jeder Bank liegen die Optimierungsansätze an anderen Stellen. Der Verbund-Radar identifiziert sie.



Machen Sie eine Analyse mit dem Verbund-Radar.

Alle Informationen und FAQs finden Sie unter: [www.verbund-radar.de](http://www.verbund-radar.de) in Zusammenarbeit mit Robert Müller, Fa. Compagon.



# 8. Die Rolle des Bank-Entscheidungers als emotionaler Leader

Bankvorständen und Führungskräften kommt eine besondere Aufgabe zu. Denn: Führung und Zukunftsgestaltung ist eine emotionale Aufgabe, keine rationale.

**Worauf Sie als emotionaler Leader achten sollten:**

- 1 Vermitteln Sie Sinn** („Wozu sind wir da? Was treibt uns an?“) und Lust auf Zukunftsgestaltung.
- 2 Leben Sie vor**, was Sie von Ihren Mitarbeitern erwarten.  
Beispiele:
  - Sind Sie neugierig bzgl. digitaler Themen und probieren laufend Dinge aus?
  - Sorgen Sie regelmäßig für (Neu-)Kundengeschäft, selbst ohne Marktverantwortung?
  - Machen Sie auch mal einen Fehler und reden dann offen darüber?
  - Lassen Sie ehrliches Interesse am „Menschen hinter dem Mitarbeiter“ erkennen?
- 3 Priorisieren Sie die derzeit 3-4 Prio-1a-Themen**
  - für Sie persönlich
  - in Ihrer Führungsbeziehung mit jedem einzelnen Ihrer Mitarbeiter
- 4 Schaffen Sie klare, „positiv emotionalisierende“ Zielbilder** zu Beginn von Veränderungsprojekten.
- 5 Schenken Sie** Ihren Mitarbeitern **Vertrauen** und lassen Sie los.
- 6 Integrieren Sie junge Mitarbeiter** und deren Gedanken in Projekte und Veränderungsprozesse!

- 7 Streben Sie „Geschwindigkeit vor Perfektion“** an. Nicht nur in Veränderungsprojekten.
- 8 Forcieren Sie das konsequente Weglassen** statt „weniger machen / auch noch machen“
- 9 Klären Sie die Rolle & Verantwortung** mit jedem Ihrer direkt zugeordneten Führungskräfte
- 10 Besprechen Sie wechselseitige Erwartungshaltungen** mit Ihren Mitarbeitern
- 11 Identifizieren Sie die TOP 3-5 kulturellen Alltagsphänomene**, die Ihrer Bank und Ihnen am meisten Energie und Nerven kosten. Rücken Sie diese in den kommunikativen (Führungs-) Fokus, um sie zu verändern.

Sie finden, das sind ganz schön hohe Erwartungshaltungen, die auf einem Bank-Entscheider lasten? Ja, stimmt.

Sie finden, es ist heute schon fast zu viel, was von Ihnen als Bank-Entscheider verlangt wird? Ganz insgeheim wünschen Sie sich **mehr Zeit zum Nachdenken und Vordenken**, weniger Druck und mehr Zeit für Privates?

Sie fragen sich, **wie es leichter gehen kann?**

**Dann kommen Sie zu unserer Entscheider-Konferenz** „Die 6-Stunden-Bank – wie Sie mit weniger Arbeitsaufwand eine faszinierende Bank bauen.“

„Die Entscheider-Konferenz liefert mehr als ein Füllhorn an Impulsen zur Einfachheit im Alltag.“

**Ralf Günther-Schmidt**  
Vorstand, Volksbank Pforzheim eG



# DIE EINZIGARTIGE ENTSCHEIDER-KONFERENZ FÜR REGIONALBANKEN

Die 6-Stunden-Bank:  
Wie Sie mit weniger  
Arbeitsaufwand eine  
faszinierende Bank bauen!

11. Mai 2021  
9.30 – 16.00 Uhr  
Frankfurt am Main



Ulrich Thaidigsmann  
[www.thaidigsmann.de](http://www.thaidigsmann.de)

## WIR ERLEBEN:

Bank, Vorstände und Führungskräfte sind **alle gefühlt am Limit!**

**Entscheidungstau, Radikalumbau oder Fusionsflucht** – oft ist nicht klar, was wirklich hilft.

Der **Druck nimmt zu**, wirtschaftlich wie persönlich. Die **Freude fehlt**.  
Wie lange geht das noch gut?

**Viele wollen gestalten und verändern, nur:  
wie kann das schnell und wirkungsvoll gelingen?**



Ralf Bartenbach  
[www.ralfbartenbach.de](http://www.ralfbartenbach.de)

## SIE ERLEBEN BEI UNS:

- Wirkungsvolle **do-it-yourself-Methoden** für strategische Klarheit und zur Gestaltung von Kulturveränderungen.
- **Konkrete Ansätze**, wie Sie Ihre Bank in eine spürbare Veränderung bringen und mit Geschwindigkeit umsetzen!
- **Der Weg in ein neues Mindset**, das Ihnen persönlich im Führungsalltag faszinierende Erlebnisse bringen wird.
- Wie Sie im Alltag **mit Gelassenheit und Klarheit mehr Wirkung** erzielen - und dabei ein 6 Stunden-Tag möglich wird.
- Sofort umsetzbare, wertvolle Impulse und ausreichend **Reflektionszeit zum direkten Transfer** in die eigene Bank. Sie sind anschließend startklar!
- **Kontakte zu vielen Bank-Entscheidern**, die wie Sie Lust auf Zukunft haben und anpacken wollen.

Mit Corona-  
Schnelltest  
+ garantiert  
ohne  
Gejammer!

jetzt anmelden: [www.entscheider-konferenz.de](http://www.entscheider-konferenz.de)

Vielen

Dank!



## 9. Danke, Genossenschaftsbanken und Sparkassen, dass es Euch gibt!

Schreiben eines fiktiven Kunden, den es so millionenfach in Deutschland gibt!

Liebe Genossenschaftsbänker und Sparkässler,

Ihr habt es nicht leicht. Denn in der gesellschaftlichen Beliebtheit kommt das Berufsbild Bankkaufmann/-frau lt. einer Forsa-Studie vom Sommer 2019 auf den 6. Platz. Von hinten! 5 Branchen habt ihr noch hinter euch gelassen: das Schlusslicht „Versicherungsvertreter“ sowie die Berufe „Mitarbeiter Werbeagentur“, „Mitarbeiter Telefongesellschaft“, „Politiker“ und „Manager“. Wobei: alle diese Berufsbilder finden sich bei genauerem Hinsehen auch unter dem Dach Eurer regionalen Bank.

Ach, wie ungerecht!?! Wenn man genauer hinschaut, habt ihr als brave regionale Bank die letzten 10-15 Jahre ganz schön darunter gelitten, dass die Großbanken und Investmentbanken aus Renditegier zu oft die Welt und ihre Kunden betrogen haben. Wer wissen will, wie man Steuern hinterzieht (Cum-Ex lässt grüßen) oder Geldwäsche unterstützt (toll gemacht, Deutsche Bank!), findet da aktuell viele Vorbilder.

Aber mal ehrlich: was hat das mit Euch Regionalbanken zu tun (gehabt)? Ziemlich wenig. Ich bin dort seit früher Kindheit Kunde. Dafür konnte ich anfangs nichts. Da waren meine Eltern schuld. Wurde ich bisher einmal übers Ohr gehauen? Oder falsch beraten? Nein. Auch wenn bei Geldanlagen hinterher (!) manche immer alles besser wissen.

### Was ich an Euch „Regionalbänkern“ schätze?

- **Mit euch kann man reden.** Ihr seid da. Heute und in Zukunft. Ob persönlich, telefonisch, per Mail oder Chat. Wie es mir gerade passt. Ich spreche nicht nur mit Maschinen und künstlicher Intelligenz, sondern mit echten Menschen und regionalem Dialekt. Gut so.
- Auch Ihr wollt und müsst etwas verkaufen. Kein Problem für mich. Welches Unternehmen will das nicht. Aber ich habe **immer das Gefühl, guten Gewissens „nein“ zu euren Vorschlägen sagen zu können.** Und eure Berater profitieren (wenn überhaupt) nur marginal selbst davon.

- **Unternehmern und Unternehmen steht Ihr auch in Krisensituationen zur Seite**, wenn es euch irgendwie wirtschaftlich noch vertretbar erscheint. So mancher war in der Corona-Krise froh, einen vertrauensvollen Bänker vor Ort sprechen zu können. Und Privatkunden werft ihr nicht einfach raus, wenn sie für euch nicht mehr rentabel sind.
- **Ihr bietet Arbeits- und Ausbildungsplätze in meiner Region**, nicht irgendwo auf der Welt. Das ist viel wert. Mir ist als Laie auch klar: die gesamte Anzahl der Bankmitarbeiter wird schleichend weniger werden (müssen). Aber wer hat schon mal von Entlassungswellen in einer Genossenschaftsbank oder Sparkasse gehört? Ihr macht das sozialverträglich, geräuschlos und hoffentlich ohne Ängste zu schüren.
- **Ihr zahlt in Eurer Region Eure Steuern.** Liebe Banken-Bäsher in der Republik: dafür sind ausreichend Gewinne dann doch gern gesehen, oder? Ihr sorgt mit Spenden und anderen Aktivitäten dafür, dass die Region und die Menschen unterstützt werden. Gibt es das bei Großbanken oder Fintechs auch?
- Für euch ist **Nachhaltigkeit** nicht ein Modetrend, sondern seit 100-175 Jahren Gründungsauftrag und ganz alltägliche Geschäftsphilosophie. Ihr macht das einfach, ohne großes Aufsehen darum zu machen.
- **Ihr kümmert euch** um den digitalen Fortschritt. Manchmal etwas langsam und unbeholfen, aber immer vorwärtsgerichtet und bereit, neue Wege zu gehen.

Auch wenn es sich komisch anhört.  
Es muss mal gesagt werden: DANKE, dass es Euch gibt!

### **Was ich Euch Regionalbanken für die Zukunft wünsche?**

- **Behaltet Euren Stolz, Euren Selbstwert und Eure Bodenhaftung.** Ihr bleibt wichtig für die Gesellschaft und für einen Großteil der Bevölkerung: für Eure Kunden!
- **Denkt noch mehr darüber nach, was euren Kunden wirklich hilft.** Und schafft dafür kreative Lösungen und nützliche Leistungen.
- **Kommuniziert Euren Mehrwert noch aktiver.** Getreu dem Motto: „Tue Gutes, und rede darüber“. Gleiches gilt für notwendige negative Maßnahmen wie Gebührenerhöhungen, Filialschließungen etc. Erläutert den Kunden noch besser die Hintergründe und schafft Transparenz. Wir Kunden haben noch nicht verstanden, wie sich Eure Ertragssituation durch die Null-Zinslandschaft verändert.
- **Bleibt oder werdet innovativ** und beschäftigt Euch mit digitalen Themen. Aber ohne dabei den Fintechs nachzurrennen und alles kopieren zu wollen.

### **Behaltet Eure Einzigartigkeit!**

So, das wollte ich mal loswerden. Ich muss jetzt weitermachen und höre auf mit schreiben. Denn Finanzthemen sind für mich etwas, was in meinem Alltag in der Priorität ganz weit hinten kommt. Aber wenn es relevant wird, dann habe ich ja euch als meine Partner vor Ort.

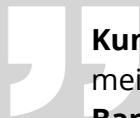
Herzliche Grüße,  
Euer treuer Kunde, den es so millionenfach in Deutschland gibt.



# Bitcoin, Blockchain & Co.

## Teufelszeugs ... oder Zukunftsstory für Ihre Bank?

### Gibt es solche Gespräche in Ihrer Regionalbank auch?



**Kunde:** Kann ich bei Ihnen Bitcoin als Teil meiner Vermögensstruktur kaufen?

**Bankberater:** Leider nein. Da kenne ich mich auch nicht aus.

Solche Gespräche bringen auf beiden Seiten Emotionen mit sich. Nur leider keine hilfreichen.

Gemeinsam mit Branchenexperten haben wir die Initiative

[www.vr-bitcoin.de](http://www.vr-bitcoin.de) bzw.

[www.s-bitcoin.de](http://www.s-bitcoin.de) gegründet.

Mit dieser Initiative helfen wir Bank-Entscheidern beim **Start in die Krypto-Welt**.  
Machen Sie sich fachlich fit und handlungsfähig.

### Was haben Sie davon, wenn Sie mit uns zusammenarbeiten?

- **Sprechfähig werden:**  
Relevantes Know-How rund um Kryptowährungen & Blockchain
  - **Zeitsparend und kompakt aufbereitet:**  
alles was Sie und Ihr Team wirklich wissen müssen. Auf Knopfdruck verfügbar.
  - **Klarheit bekommen:**  
Diskutieren Sie mögliche erste Schritte in die Welt von Krypto & Blockchain – konkret und bezogen auf Ihre Regionalbank!
  - **Experten im Zugriff haben:**  
Sie können alle Ihre Fragen loswerden und bekommen kompetente, verständliche Antworten.
  - **Den Einstieg finden:**  
entscheiden Sie, ob und wie Sie weiter vorgehen werden und kommunizieren Sie dazu.
  - **Ihre Mitarbeiter fit machen:**  
damit diese kompetent und aussagekräftig am Kunden auftreten können.
  - **Am Puls bleiben:** Über unser Netzwerk erhalten Sie aktuelle und geprüfte News, um laufend up-to-date zu sein.
- Es geht los! Sie haben die Wahl: vorne dabei sein oder den Megatrend verpassen. Schauen Sie sich mit uns die Themen rund um Bitcoin & Co. jetzt genauer an!**

Mehr unter



bzw.



Dort können Sie auch ein **10-Thesen-Papier zu „Krypto-Währungen & Blockchain“** in Genossenschaftsbanken und Sparkassen kostenlos downloaden!

# Teilnehmerstimmen Entscheider-Forum:

„Ein gut investierter und profitabler Tag mit intensiven Gesprächen und einer zielführenden Moderation ...“



**Ingmar Kampling**  
Vorstand  
VR Bank in Holstein eG

„Das Entscheider-Forum hat meine Erwartungen voll erfüllt.“



**Frank Thiel**  
Vorstandsvorsitzender  
Emsländische Volksbank eG

„Sehr bereichernd! Ich habe wertvolle Anregungen mitgenommen und von der sehr offenen, gut moderierten, praxisnahen Diskussion profitiert.“



**Erich Greil**  
Stv. Vorstandsvorsitzender  
Sparkasse Freiburg - Nördlicher Breisgau

„... offen, agil, tagesaktuell und praxisorientiert.“



**Hans-Peter Lechner**  
Vorstand  
VR-Bank Erlangen-Höchstadt-Herzogenaurach eG

„Fokussierter Überblick über wichtige Themen und mögliche praxisnahe Ansatzpunkte ...“



**Andreas Götz**  
Generalbevollmächtigter LBBW,  
zuvor VW Kreissparkasse Ostalb

„Viele kreative Ideen und Gedanken haben meinen Horizont erweitert. Außerdem habe ich wieder ein paar interessante Vorstandskollegen kennengelernt ...“



**Arnold Miller**  
Vorstandssprecher  
VR Bank Ravensburg-Weingarten eG

„Ein wertvoller Tag mit hohem Praxisbezug...“



**Heinz Schneider**  
Vorstandsvorsitzender  
Raiffeisenbank München-Süd eG

## Impressum:

**Thaidigsmann Consulting**  
Ulrich Thaidigsmann

Am Leghornhof 22  
D-74523 Schwäbisch Hall

Telefon: +49 (0)791 / 49 94 502  
Fax: +49 (0)791 / 49 94 91 80

E-Mail: [ulrich@thaidigsmann.de](mailto:ulrich@thaidigsmann.de)  
Internet: [www.thaidigsmann.de](http://www.thaidigsmann.de)

**Bildrechte:**  
adobe stock fotos

# ENTSCHEIDER-FORUM

Exklusiv für max. 12 Bankvorstände

„Die regionale Bank –  
ohne Zinsen (k)eine Zukunft?“

Management**IMPULSE**  
+  
Erfahrungsb**AUSTAUSCH**

Jetzt anmelden unter:

[www.thaidigsmann.de](http://www.thaidigsmann.de)

Solange nötig  
finden die  
Veranstaltungen  
mit **vorherigem  
Corona-Schnelltest**  
statt.

Ulrich Thaidigsmann ist Experte für die Zukunftsgestaltung von Genossenschaftsbanken, Sparkassen und deren Verbundpartner. Er begegnet Vorständen und Führungskräften auf Augenhöhe, kennt deren Herausforderungen und hat auch als Mensch eine hohe Akzeptanz bei seinen Kunden.

„Wir führen eine intensive  
Diskussion zu Thesen  
und Denkmodellen, die  
inspirieren und Ihnen als  
Bankmanager im Alltag  
helfen.“

*Ulrich Thaidigsmann*



## Teilnehmerstimmen:

„Es ist eine gute Plattform  
zum Austausch und bietet  
praxisnahe Ansatzpunkte  
für Genossenschaftsbanken  
und Sparkassen.“

**Stefan Wachter**

Vorstand  
Raiffeisenbank Bludenz-Montafon eGen



„Der Tag war extrem  
mehrwertig. Vieles  
konnte ich direkt in  
meine Arbeit integrieren.  
Die Klarheit und Praktika-  
bilität haben mich sehr  
beeindruckt.“

**Sonja Hausmann**

Vorstand  
Sparkasse Harburg-Buxtehude



„Ein wertvoller Tag,  
um Veränderungs- und  
Zukunftsimpulse zu  
denken.“

**Kurt Abele**

Vorstandsvorsitzender  
VR-Bank Ostalb eG



„Es war wirklich  
ein gelungener  
Workshop.“

**Thomas Krotki / Martin Potschadel**

Vorstand  
Volksbank Selm-Bork eG



# TERMINE 2021

**Freitag, 23. April 2021**

**Stuttgart, 10<sup>00</sup> - 16<sup>00</sup> Uhr**

**Dienstag, 13. Juli 2021**

**München, 10<sup>00</sup> - 16<sup>00</sup> Uhr**

**Freitag, 16. Juli 2021**

**Schwäbisch Hall, 10<sup>00</sup> - 16<sup>00</sup> Uhr**

**Dienstag, 14. September 2021**

**Hannover, 10<sup>00</sup> - 16<sup>00</sup> Uhr**

**Mittwoch, 15. September 2021**

**Düsseldorf, 10<sup>00</sup> - 16<sup>00</sup> Uhr**

**Dienstag, 28. September 2021**

**Bozen, Südtirol (IT), 10<sup>00</sup> - 16<sup>00</sup> Uhr**

**Dienstag, 12. Oktober 2021**

**Stuttgart, 10<sup>00</sup> - 16<sup>00</sup> Uhr**

**Preis:** 400,- Euro pro Person  
zzgl. MwSt. inkl. Verpflegung

# MÖGLICHE THEMEN

- Die regionale Bank: auf der Suche nach einem tragfähigen Geschäftsmodell.
- Kerngeschäft stabilisieren und neue Ertragsfelder erschließen. Wie managen Sie das „sowohl als auch“?
- „Digitalisierung“ in Zeiten knapper Kassen – wie Sie die wichtigsten Prioritäten finden.
- Die Veränderung gestalten: warum Emotionen der zentrale Erfolgshebel sind.
- „Agilität“: Unwort des Jahrzehnts oder Wunderwaffe auch für Regionalbanken?
- Engpassfaktor „Personal“ – warum viele raus aus Ihrer Bank wollen, oder gar nicht erst rein.
- Die blutleere Bank? Welche Erfolgsfaktoren wirklich entscheidend sind.

... und viel Zeit für Ihre Themen  
und Erfahrungsaustausch!

„6 knackige Stunden, geprägt vom offenen Austausch der Teilnehmer zu den zentralen Herausforderungen unseres Geschäfts. Danke!“



**Jens Ulrich Meyer**

Vorstand  
Aachener Bank eG

„Lohnenswertes Format, das kompakt inhaltliche Tiefe bietet und einen konkreten Austausch mit Kollegen ermöglicht. „Aus der Praxis für die Praxis“ - hier stimmt's.“



**Bernhard Wolf**

Vorstandssprecher  
Volksbank Raiffeisenbank Nordoberpfalz eG

„Ein sehr inspirierender und wertvoller Tag für mich, dessen Inhalte sofort auf die Praxis übertragen werden können.“



**Christian Kern**

Stv. Vorstandsvorsitzender  
Raiffeisenbank i. Lkrs. Passau-Nord eG

„Erfrischend anders: kurzweilig, kompetent und wertvoll.“



**Frank Podehl**

Vorstand  
Sparkasse Burbach-Neunkirchen

**Noch mehr Teilnehmerstimmen finden Sie unter:  
[www.thaidigsmann.de/veranstaltungen](http://www.thaidigsmann.de/veranstaltungen)**



**Thaidigsmann Consulting**  
Inhaber: Ulrich Thaidigsmann

**Kontakt:**  
Am Leghornhof 22  
D-74523 Schwäbisch Hall

Tel: +49 (0)791 / 49 94 502  
Fax: +49 (0)791 / 49 94 91 80  
Mobil: +49 (0)151 / 400 106 35

[ulrich@thaidigsmann.de](mailto:ulrich@thaidigsmann.de)  
<http://www.thaidigsmann.de>

